

Dossier

Gutes Design macht das Leben leichter, doch mit Blick auf ältere Nutzer könnte der Markt gern einfallsreicher sein. Die Nachfrage wäre groß ...

DESIGN OHNE GRENZEN

WIE GEHT
KLUGE GESTALTUNG
FÜRS ALTER?



Text MARTIN TSCHECHNE

DIE LEBENSERWARTUNG STEIGT, DIE MENSCHEN WERDEN ÄLTER – WAS HABEN EIGENTLICH DESIGN UND ARCHITEKTUR FÜR **ANTWORTEN** AUF DEN DEMOGRAFISCHEN WANDEL?

Keine Frage, das Älterwerden bringt Probleme mit sich. Das wohl gravierendste: Man wird immer klüger. Kennt sich aus, weiß, wie man heil von A nach B kommt, durchschaut auch den übernächsten Schachzug. Und muss manchmal schmunzeln.

So ähnlich hat es Elke Jensen empfunden, als sie mit ihrer Bank über den Kredit für eine Erfindung sprechen wollte. Hmm, habe die Beraterin gemurmelt, habe Zahlen und Pfeile auf ihren Zettel gekritzelt und so getan, als ob sie heftig nachdenke. Sie war vielleicht halb so alt wie ihre Kundin. Schließlich fragte sie: „Und wo sind ihre Excel-Tabellen?“

Da wusste die 1949 geborene Produktdesignerin und Hochschullehrerin aus Hamburg, dass ein Kredit nie ernsthaft zur Disposition gestanden hatte. Start-up-Kapital für eine Frau von damals knapp über 70? Nicht ihr Ernst, oder? So war es ihr auch schon in der Fernsehshow „Die Höhle der Löwen“ gegangen, in der Brauseköpfe und echte Erfinder um Finanzierung ihrer Geschäftsideen werben:



Markenzeichen: das Lachen

Als Elke Jensen einen Kredit für ihr Start-up suchte, war sie 70 plus. Und lernte eine Lektion: Ältere Menschen müssen manchmal ganz schön kreativ sein

Sehr interessant, aber – nö. „Ich hätte mir einfach etwas ausdenken können“, sagt Elke Jensen heute, „irgendwelche Fantasien von Zielgruppen und geplanten Umsätzen.“ Doch ihr breites Lachen verrät, dass ihr das Spiel zu doof war. Sie habe dann im Bankhaus „Family & Friends“ die nötige Unterstützung gefunden. Im Klartext: Familie und Freundeskreis streckten ihr vor, was sie brauchte, um ihr Produkt auf den Markt zu bringen.

400 Caddys sind schon unterwegs

Sie nahm Maß und zeichnete, monatelang, baute Prototypen und klapperte von Berlin über die ostdeutsche Provinz bis zur Schwäbischen Alb Produzenten ab, die ihre Idee verstanden. Dann war der „CityCaddy“ fertig. Zur Demonstration steht ihr eigener Trolley für Einkauf und Stadtbummel in dem Loft, das Elke Jensen als Werkstatt und Büro mit jüngeren DesignerInnen im Hamburger Schanzenviertel teilt: rot lackiert mit einer Tasche aus feinstem Leder, faltbar, beweglich, die Ledergriffe farblich abgestimmt. Knapp 400 Caddys hat die

Fotos: Enver Hirsch, Getty Images

„WENN DIE AUSNAHME
ZUM NORMALFALL
WIRD, MÜSSEN
NEUE KONZEPTE
HER.“

Ganz entspannt bummeln

Frische Farben, feinstes Leder – der CityCaddy von Elke Jensen vermittelt eine ganz einfache Botschaft: Der Alltag ist anstrengend genug. Der Wagen schleppt die Einkäufe und kann sich auch auf dem Jungfernstieg sehen lassen. Das gilt übrigens auch für Menschen mit 38

Jungunternehmerin seit knapp drei Jahren verkauft, Komplettpreis rund 1400 Euro. Das Ding ist Gehhilfe, Gepäck-Kuli, gelegentliche Stütze – und bei alledem: Es kann sich auch auf dem Jungfernstieg sehen lassen.

Design fürs Alter? Da winkt die Entwicklerin ab: „Meine jüngste Kundin ist 38.“ Dazu erzählt sie, wie sie neulich versucht habe, mit dem Fahrrad schräg auf die Bordsteinkante zu fahren. Ging natürlich nicht, doch ein Auto war ihr bedenklich nahe gekommen, der Fahrer schaute zur anderen Seite. Elke Jensen fiel hin, nichts weiter passiert, gottlob – „aber seither fahre ich nicht mehr ohne Helm.“ Ist so ein Fahrradhelm also das Eingeständnis eingeschränkter Mobilität bei störrischen Alten? „Quatsch!“, sagt Jensen. Genauso wenig bewaise jugendliche Fitness, wer seinen Koffer von der S-Bahn bis zum Flugsteig 46 selber

schleppt, anstatt ihn, wie alle anderen auch, auf Rollen hinter sich her zu ziehen. Und die blendfreie Leselampe: Soll sie etwa SeniorInnen vorbehalten sein, während Jüngere trotzig in modische LED-Lämpchen starren? Wie schade, dass der Slogan „Ich bin doch nicht blöd!“ schon für einen Baumarkt vergeben ist.

Praktisch und alltagstauglich

Christiane Müller und Kathrin Bardt haben sich in ihrer Marketing-Agentur Age of Style auf Produkte spezialisiert, die das Leben ein bisschen leichter machen und gerade deshalb nicht gleich Rückzug und Resignation signalisieren. Die Bluse zum Beispiel, die Christiane Müller zu Jeans und Turnschuhen lässig über dem T-Shirt trägt, schneeweiß, aufgestellter Kragen, sehr sportlich: Sie zupft kurz an der Knopfleiste, und das Kleidungsstück springt auf. „Wurde mal für stillende

Mütter entwickelt“, erläutert sie. Von wegen Rückzug und Resignation! Aber auch wer vielleicht nicht mehr gut sieht oder Arthrose in den Händen hat, ist für die magnetischen Knöpfe sehr dankbar.

Das ganze Büro über dem Hamburger Fischmarkt ist voll von solchen Ideen: die Leselampe, das Tischchen für Buch und Kaffeetasse, das zugleich als Stütze dienen kann, oder das Pillendöschen aus poliertem Aluminium, das sich so cool aus der Handtasche zupfen lässt wie der Autoschlüssel für ein Cabrio. Ein Hörgerät, das nicht mehr fleischfarben verschämt hinter dem Ohr hervorlugt, sondern sich selbstbewusst präsentiert wie ein Schmuckstück. Ein Spielkartenhalter im Look des Art déco. Oder ein Stuhl, der sehr dezent beim Aufstehen hilft und dabei aussieht wie frisch aus dem Studio für junges Interior Design. Elke Jensen, nur nebenbei, liebt ihr Sofa von Eileen

Grey, einen Klassiker der Moderne. Aber lachen müsse sie doch, wenn auch sehr viel jüngere Leute sich nur unter Verrenkungen aus dem superflachen Möbel hochwuchten könnten.

„Hey“, sagen die Dinge, die Polohemden mit Steckknöpfen, der Laufroller mit standfest breiter Vorderachse oder der zweirädrige Stuhl, der Reisende mit Gehbehinderung bequem sitzend zum Flugzeug rollt und sogar noch weiß, welches das richtige ist: „Das Leben ist beschwerlich genug – warum es sich noch schwerer machen?“ Muss müde und verwirrt sein, wer sich ein DAB-Radio wünscht, dessen Bedienung kein Diplom in Programmieren voraussetzt? Eine Wanduhr, die schön groß auch den Wochentag anzeigt? Einen Laptop oder ein Smartphone, deren Funktionen sich an den Wünschen und Fähigkeiten der NutzerInnen orientieren statt am Spieltrieb der Entwickler, klare Menüführung und lesbare Schrift selbstredend? Sogar Harry Kane, der Superstar des britischen Fußballs, Torschützenkönig von Bayern München, macht Werbung für Schuhe, die sich ohne Bücken aus- und anziehen lassen.

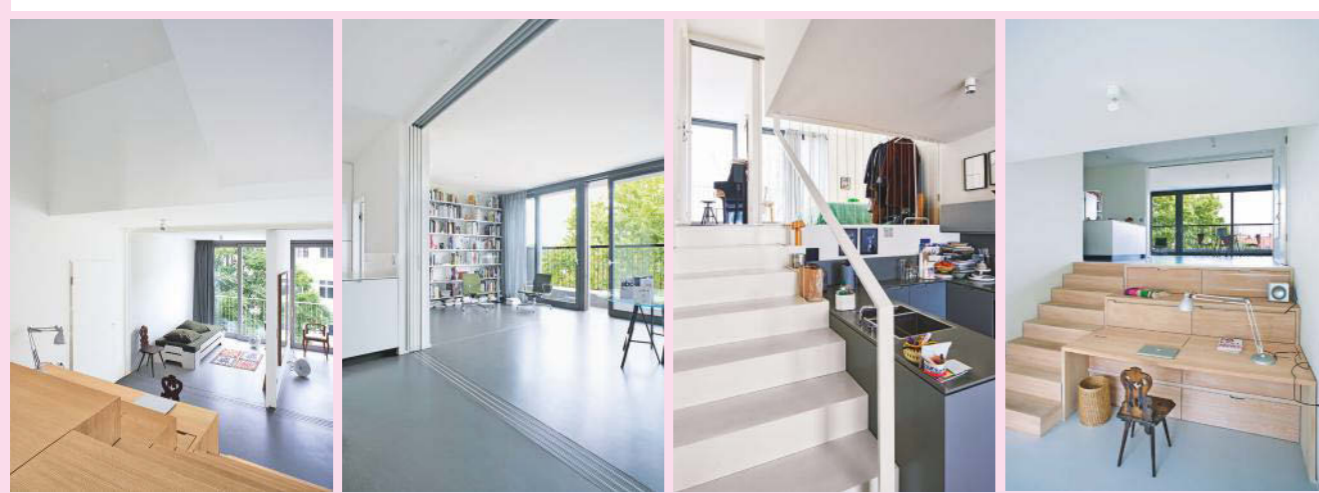
Sichtbare Impulse

„Es ist schon komisch“, wundert sich Kathrin Bardt: Da gebe es eine große und stetig wachsende Zielgruppe, solvent, gebildet und dankbar, wenn durchdachtes Design ihren Bedürfnissen ein Stück entgegenkommt – aber kaum ein Geschäft stellt die Produkte ins Schaufenster. „Wer will schon ein SeniorInnen-Handy haben?“, wirft ihre Geschäftspartnerin ein und erzählt von Jahren der Odyssee durch Fachmessen und Sanitätshäuser. Rollatoren, Duschhocker, benutzerfreundliche Armaturen, unterstützende Kleidung – alles grau, beige und trist. Das Bild vom Alter? Ebenso: grau, beige und trist. Freudlos. „Aber warten sie noch zehn Jahre“, entgegnet Bardt. „Da ist etwas in Bewegung geraten.“

In England ist es das königliche College of Art, das in einem eigens gegründeten Design Age Institute ProduzentInnen und EntwerferInnen, KommunikationsdesignerInnen, ArchitektInnen und AltersforscherInnen miteinander vernetzt und gelungenen Ideen auf den Weg hilft: Kochlöffel mit ergonomisch geformtem Griff, Wohnkonzepte, Badezimmer, Dienstleistungen. Und auch die

**Gesucht: freundliche Helfer**

Leselampe mit Vergrößerungsschirm, Gehstock mit Ablage, Stuhl mit Aufstehhilfe (alles von Lanzavecchia & Wai) – Kathrin Bardt (l.) und Christiane Müller durchkämmten Designstudios und Messen. Und sind sicher: Die tristen Zeiten im Alltagsdesign sind bald vorbei



Hamburger Marketing-Spezialistinnen wissen, dass die Bevölkerungsstatistik ihren Anstrengungen entgegenkommt: Die Lebenserwartung steigt, die Gesellschaft wird älter, nur der Markt, nun ja, braucht noch ein paar Impulse. „Erinnern Sie sich an das Kassengestell von früher?“, fragt Christiane Müller. Heute zahlt, wer eine Brille kauft, gern etwas dazu, wenn sie nur frech genug oder betont gediegen ist. Nicht selten sind das ein paar Hundert Euro.

Das Vehikel zum Aufbruch steht schon bereit, knallrot, neongrün oder gelb. Albrecht Schnitzer, sein Erfinder, war über 80, als er anfang, sich auf seinem Fahrrad ein bisschen wackelig zu fühlen. Zu Hause bleiben also? Den Radius auf die paar Schritte von der Haustür bis zum Zeitungskiosk reduzieren? Schnitzer nahm sein Rad, schraubte den Sattel ein Stück niedriger, nahm die Pedale ab und lief los. Dann sagte sein Sohn: „Wir machen das mal richtig, mit Karbonrahmen und stabiler Balance, fünf Kilo leicht und wendig, inklusive Einkaufskorb um die 1000 Euro.“ Und die Marketing-Strateginnen freuen sich über eine Geschichte, die perfekt zu ihrem Konzept passt. Mobilität bedeutet ja: unterwegs sein, in Kontakt bleiben. Vielleicht ist das Lauftrad „Sollso“ also das nächste große Ding. Was der Name bedeutet? Ganz einfach, sagen Müller und Bardt: Der alte Schrauber sei mit dem Gefährt durch seinen Hamburger Kiez gesaust, als jemand fragte, ob alles in Ordnung sei. Und Schnitzers knappe Antwort: „Sollso.“



Wenn Besuch kommt ...
... oder die Kinder einmal ausziehen: Das Haus „Flottwell Zwei“ der Berliner Architekten Heide von Beckerath passt sich jeder Lebenslage an. Raumhohe Wände lassen sich verschieben, öffnen großzügige Ebenen und Perspektiven oder trennen Privates von gemeinschaftlich genutztem Raum



Die Wohnung passt sich an

„Was zählt, ist Flexibilität“, sagt auch Verena von Beckerath. Das gilt für ein Design, das auf seine NutzerInnen zugeht, Veränderung unterstützt und Übergänge erleichtert. Und es gilt viel mehr noch für die Architektur. Seit vielen Jahren entwirft und baut die Berliner Architektin also Wohnraum, der sich anpassen kann, immer wieder neu, ohne aus dem Rahmen zu fallen. Zwei kommen zusammen, die Familie wächst, die Kinder gehen aus dem Haus. Irgendwann vielleicht ist nur einer übrig – und die Wände öffnen oder schließen sich wie im Berliner Haus „Flottwell Zwei“, in dem sie selber lebt. Ein ungemachtes Bett verschwindet

Fotos: Andrew Alberts (5), Olaf Tamm; Illustration: PR

hinter einer Schiebewand; wenn Besuch kommt, wächst das Wohnzimmer. Oder die Räume ändern ihre Funktion wie im „Wunschhaus #1“, das 1996 im Auftrag des Magazins Stern nach den Wünschen der Leser entworfen und als Fertighaus konzipiert, aber nur einmal wirklich gebaut wurde. Vielleicht war die Zeit noch nicht reif für einen Flur, der die innen liegenden Zimmer umfängt und selber Platz für Wandel bietet, für Küche, Büro, einen Tisch für Hausaufgaben, eine Lesecke.

Inzwischen sind die demografischen Signale im Wohnungsbau angekommen. Die junge Familie, die verzweifelt nach bezahlbarem Wohnraum in der Stadt sucht. Die Wohngemeinschaft, die mit einem Standard-Grundriss aber auch gar nichts anfangen kann. Oder die letzte Bewohnerin, der letzte Bewohner eines Hauses, das einmal Platz für vier Kinder und Hund bot, inzwischen aber nur mit Aufpreis gegen eine deutlich kleinere, dafür vielleicht altengerechte Wohnung

eingetauscht werden kann: Jeder Mensch braucht seinen Ort, aber jeder braucht auch Nachbarschaft. Und ist nicht Einsamkeit eine neue Volkskrankheit, die sogar die Regierung beschäftigt? Wenn die Ausnahme zum Normalfall wird, müssen neue Konzepte her.

Zum Beispiel Wohnungen für mehrere Generationen. Im ehemaligen Haus der Statistik in Berlin sollen ein paar hundert davon entstehen. Der riesige, seit Jahren leer stehende Komplex am Alexanderplatz bietet genug Fläche, um neben einem Rathaus für den Bezirk Mitte auch die Möglichkeiten von Gemeinschaft wie in einem Labor zu erproben. Die Großfamilie, die Patchworkfamilie, der Single – und weil wirklich alles anders werden soll, mit Gemeinschaftsgärten, geteilten Innenhöfen, Grünanlagen, stand es lange Zeit auch genauso als Motto und neue Adresse in riesigen Lettern auf dem Dach: Allesandersplatz. In Hamburg rief die Stadtentwicklungsbehörde zum



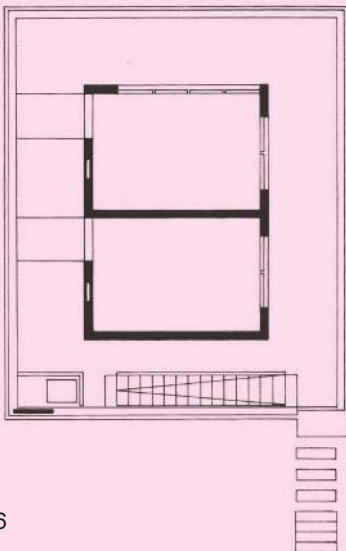
Gesucht: die schlaue Lösung
Albrecht Schnitzer war über 80, aber zu Hause bleiben kam nicht infrage. Also saust er ohne Pedale durch Hamburg. Das Lauftrad heißt „Sollso“ – weil es genau so sein soll

„HÖREN SIE NIE AUF ZU LERNEN.“



Ein Flur für alle Fälle

Was wünschen sich Menschen, die von einem Haus träumen? Jeder und jede etwas anderes. Also entwarfen die Architekten Heide von Beckerath das „Wunschhaus #1“, dessen flexible Aufteilung möglichst viel Freiraum lässt – besonders im Flur, der die Räume im Inneren umfängt



Ideenwettbewerb auf und präsentierte die Resultate in einer Ausstellung – etwa den Gröninger Hof in der Altstadt, in dem Clusterwohnungen sich um Gemeinschaftsflächen gliedern. Der Grundgedanke ist einfach: Wenn der Wohnraum wandelbar ist, können Bewohnerinnen und Bewohner beruhigt dort bleiben.

Und vor allem: Take it easy!

Älter werden, in Verbindung bleiben, die Neugier wach halten, sich bewegen: ArchitektInnen, StädteplanerInnen und DesignerInnen stellen das Vehikel zur

Verfügung, das Fahrrad oder die variabel geschnittene Wohnung – ihre KundInnen und KlientInnen müssen sich in Bewegung setzen. Der in New York arbeitende deutsche Architekt Matthias Hollwich hat die Vielfalt der Herausforderungen in einem Buch zusammengefasst, das schon in seinem Auftreten alle Tugenden von Weitsicht und Achtsamkeit verkörpert: „New Aging“ ist ein Schätzchen, 2016 veröffentlicht, heute nur noch antiquarisch zu erobern: übersichtlich und klar, illustriert mit leicht lesbaren Piktogrammen, eingängig und in direkter Ansprache formuliert, witzig und wunderbar lebenspraktisch: Richten Sie einen Sitzplatz vor dem Haus ein, schlägt der Autor da etwa vor. Bleiben Sie sichtbar. Helfen Sie großzügig, aber nehmen Sie auch Hilfe an. Hören Sie nie auf zu lernen. Benutzen Sie die Treppe statt eines Aufzugs. Halten Sie Kontakt, pflegen Sie Freundschaften. Schauen Sie sich ihr Badezimmer an, die Küche. Schaffen Sie Ordnung, „less is more“. Und vor allem: Take it easy! Die anderen werden ja auch nicht jünger. —

Fotos: Andrew Alberts; Illustration: PR